

# PEMAHAMAN PROFIL KONSUMEN PENGGUNA JASA ASISTEN RUMAH TANGGA TANGGA DI KOTA BANDUNG MENGGUNAKAN BANTUAN PETA EMPATI

Raihan Mahdy<sup>1</sup>, Tri Indra Wijaksana, S.sos., M.Si.<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom  
[raihamhdy@gmail.com](mailto:raihamhdy@gmail.com), [triindrawijaksana@telkomuniversity.ac.id](mailto:triindrawijaksana@telkomuniversity.ac.id)

---

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil konsumen dari pengguna jasa asisten rumah tangga di Kota Bandung menggunakan bantuan Peta Empati. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang berjenis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa asisten rumah tangga di Kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan wawancara terstruktur untuk mendukung jawaban dari responden. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel berada dalam kategori tinggi maupun sangat tinggi dan hal tersebut berarti konsumen pengguna jasa asisten rumah tangga sangat menginginkan asisten rumah tangga yang sesuai dengan harapan mereka.

Kata Kunci: Profil Konsumen, Asisten Rumah Tangga, Peta Empati

---

## ABSTRACT

*This study aimed to determine the profile of the consumer of the service user household assistant in Bandung using relief Empathy Map. This research is a quantitative research was descriptive. The population in this study is that consumers maid service user in the city of Bandung. The sample in this study of 100 people with a sampling technique accidental sampling. Data analysis technique used is descriptive analysis and structured interviews to support the answers of the respondents. The results showed that the variables are in the category of high or very high and it means consumers maid service users wanted assistant households according to their expectations.*

*Keywords: Consumer Profile, Household Assistant, Empathy Map*

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Secara harfiah asisten rumah tangga merupakan posisi kerja dalam membantu suatu pekerjaan rumah tangga, pekerjaan dalam hal ini adalah suatu proses tindakan melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan urusan rumah tangga, seperti mencuci, memasak. Posisi asisten rumah tangga menurut Naibaho (2010) pada hakikatnya merupakan membantu seseorang atau lebih dalam melakukan pekerjaan rumah tangga sedangkan rumah tangga sendiri merupakan suatu bentuk keluarga inti.

Pada masa sekarang ini keberadaan asisten rumah tangga sangat diperlukan yang diakibatkan perubahan bentuk kehidupan menjadi kehidupan yang kompleks karena setiap anggota keluarga memiliki aktifitas diluar rumah yang menyebabkan tidak berjalannya sistem dalam rumah tangga sehingga pada celah ini posisi asisten rumah tangga masuk dalam komposisi keluarga inti. Keberadaan asisten dalam komposisi keluarga dapat dipandang sebagai suatu kebutuhan primer dan sekunder dimana dalam kebutuhan primer asisten rumah tangga sangat diperlukan dalam keluarga disebabkan karena kesibukan sehingga beberapa pekerjaan rumah tidak dapat diselesaikan oleh anggota keluarga. Sedangkan pada kebutuhan sekunder, asisten rumah tangga diperlukan hanya pada saat tertentu serta tidak terfokus pada pekerjaan rumah tangga, seperti mencuci pakaian, menjaga rumah, dan lain-lain.

Seiring dengan perkembangan zaman bahwa tingkat kebutuhan akan asisten rumah tangga sudah semakin meningkat. Hal terasa jelas asisten rumah tangga tidak hanya diperuntukan oleh masyarakat dalam negeri ini saja, bahkan pengguna, jasa asisten rumah tangga ini sudah sampai kepada negara-negara tetangga, seperti

diketahui Malaysia hampir setiap tahun meminta jasa para asisten rumah tangga sampai ke Indonesia, mungkin saja ini dikarenakan sudah tidak tersedianya lagi jasa asisten rumah tangga di negara tersebut atau mungkin juga negara tersebut sudah kehabisan tenaga kerja yang bisa dipergunakan sebagai asisten rumah tangga. Di Indonesia, kebutuhan akan tenaga asisten rumah tangga dewasa ini juga semakin meningkat, seperti telah dijelaskan pada kalimat sebelumnya hal ini dimungkinkan sekarang ini kesibukan akan mencari penghasilan membuat hampir semua keluarga tidak dapat lagi membagi waktu dengan mengurus pekerjaan rumah tangga, namun yang juga menjadi masalah mencari asisten rumah tangga bukanlah sesuatu yang mudah, di samping membutuhkan keterampilan dalam mengurus rumah, modal kepercayaan kepada asisten rumah tangga juga menjadi sangat penting, dikarenakan akan meninggalkan dia (asisten rumah tangga) di rumah seharian, dengan kata lain akan mempercayakan seluruh kondisi rumah dengan segala asset berharga kepada asisten rumah tangga.

Dari hasil survey sederhana yang dilakukan peneliti kepada pengguna jasa asisten rumah tangga yang dilakukan dengan wawancara langsung, mendapatkan hasil bahwa, mereka sibuk dan tidak memiliki waktu luang untuk membenahi pekerjaan rumah, sehingga memilih untuk menggunakan jasa asisten rumah tangga. Namun tidak semua asisten rumah tangga yang mereka pilih sesuai dengan yang di harapkan, kebanyakan dari mereka mengeluhkan bahwa asisten rumah tangga yang dimiliki antara lain:

1. Sulit mencari asisten rumah tangga dengan cepat.
2. Tidak memiliki etika dan cara berkomunikasi yang baik.
3. Asisten rumah tangga yang pernah di dapat melakukan ketidak jujuran.
4. Asisten rumah tangga yang melakukan pencurian.

Dengan terjadinya hal ini yang membuat mereka tidak mudah percaya dalam memakai jasa asisten rumah tangga yang baru. Akan tetapi dalam melakukan pencarian asisten rumah tangga bukan pekerjaan yang mudah bahkan hal ini juga termasuk keluhan utama dari mereka. Peneliti juga melakukan observasi ke beberapa yayasan penyalur asisten rumah tangga yang berada di Kota Bandung, kebanyakan dari yayasan-yayasan tersebut mengalami kendala yaitu:

1. Menangani banyaknya permintaan atas asisten rumah tangga.
2. Etika yang kurang baik dari asisten rumah tangga itu sendiri.
3. Kebanyakan asisten rumah tangga tidak betah dalam melakukan pekerjaan dengan meminta ke pelanggannya untuk pulang dengan alasan tidak betah, hal ini yang banyak membuat komplain dari para pengguna jasa asisten rumah tangga.

Observasi lain yang juga dilakukan peneliti yaitu dilakukan pada beberapa asisten rumah tangga, dimana faktor dari keluhan beberapa asisten rumah tangga yaitu:

1. Faktor keluarga dimana asisten rumah tangga rindu akan keluarga dirumah, hal ini yang membuat asisten rumah tangga ingin pulang.
2. Bayaran yang terlalu kecil dibandingkan dengan tenaga yang dikeluarkan, hal ini menyebabkan asisten rumah tangga ingin beralih ke profesi lain.

Berdasarkan masalah-masalah di atas maka peneliti ingin membahas pemahaman profil konsumen pengguna jasa asisten rumah tangga di kota Bandung dengan menggunakan Peta Empati sehingga mengetahui keinginan dari pengguna jasa asisten rumah tangga.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana memahami profil konsumen pengguna jasa asisten rumah tangga di Kota Bandung menggunakan bantuan Peta Empati".

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami profil konsumen pengguna jasa asisten rumah tangga di Kota Bandung menggunakan bantuan Peta Empati.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Profil Konsumen

Profil konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi (Kotler dan Keller, 2009).

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

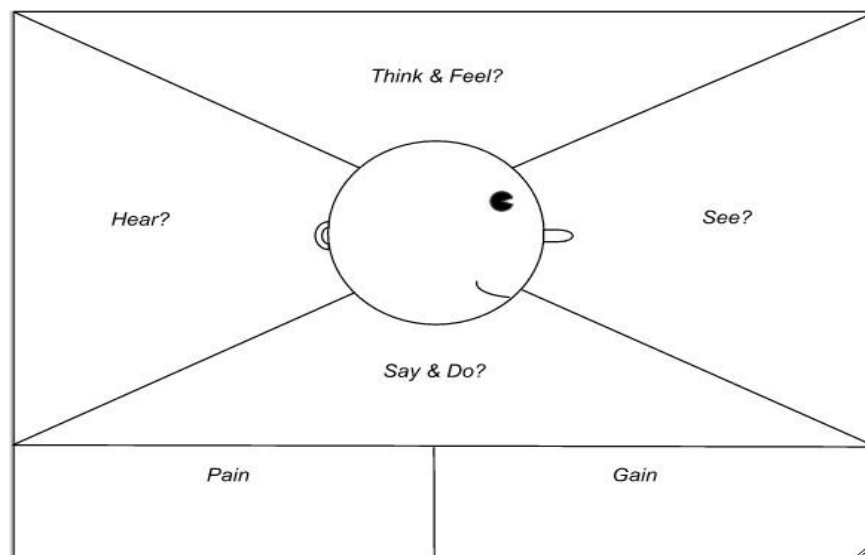
d. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda.

### Peta Empati

Siapa pun yang mempelajari model bisnis harus bisa mengurai profil segmen pelanggan yang dituju. Cara yang baik untuk memulai adalah dengan menggunakan peta empati, yaitu sebuah alat bantu berpikir yang membantu anda berjalan melampaui karakteristik demografi pelanggan dan mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan, perilaku, kepedulian, dan aspirasi. Dengan alat ini kita bisa menemukan model bisnis yang lebih kuat karena profil pelanggan memandu perancangan proposisi nilai yang lebih baik, cara yang lebih nyaman dalam menjangkau pelanggan, dan hubungan pelanggan yang lebih baik (Osterwalder & Pigneur, 2012:131).

Peta empati merupakan alat bantu visual yang dikembangkan oleh perusahaan berpikir visual bernama XPLANE (Osterwalder & Pigneur, 2012:131). Alat bantu visual satu halaman ini terdiri dari enam kotak yang terdiri dari berbagai pertanyaan yang memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dengan lebih baik apa yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan.



**Gambar 1 Peta Empati**

Sumber: Osterwalder & Pigneur (2012:130)

**Tabel 1 Contoh Pertanyaan Peta Empati**

<p><b>Apa yang dilihatnya? (See?)</b></p> <p>Jelaskan apa yang dilihat pelanggan dalam lingkungannya</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seperti apa tampaknya?</li> <li>- Siapa yang mengelilinginya?</li> <li>- Siapa teman-temannya?</li> <li>- Apa masalah yang ditemui?</li> </ul>
<p><b>Apa yang didengarnya? (Hear?)</b></p> <p>Menjelaskan bagaimana lingkungan memengaruhi pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa yang dikatakan teman- temannya? Pasangannya?</li> <li>- Siapa yang benar-benar memengaruhinya, dan bagaimana?</li> <li>- Saluran media mana yang berpengaruh?</li> </ul>
<p><b>Apa yang benar-benar dipikirkan dan dirasakannya? (Think &amp; Feel?)</b></p> <p>Mencoba menguraikan apa yang ada dibenak pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa yang benar-benar penting untuknya (yang tidak dikatakannya secara terbuka)?</li> <li>- Bayangkan emosinya. Apa yang menggerakkannya?</li> <li>- Apa yang dapat membuatnya terbangun di malam hari?</li> <li>- Cobalah menggambarkan mimpi-mimpi dan aspirasinya.</li> </ul>
<p><b>Apa yang dikatakan dan dilakukannya? (Say and Do?)</b></p> <p>Membayangkan apa yang mungkin dikatakan pelanggan, atau bagaimana perilakunya di depan umum</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa sikapnya?</li> <li>- Apa yang dapat dikatakannya kepada orang lain?</li> <li>- Berikan perhatian yang memadai untuk potensi konflik antara apa yang mungkin dikatakan pelanggan dan apa yang mungkin benar-benar dipikirkan atau dikatakannya.</li> </ul>
<p><b>Sakit hati apakah yang dirasakan pelanggan? (Pain)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apakah frustrasi terbesarnya?</li> <li>- Risiko apa yang ditakutinya?</li> </ul>
<p><b>Apa saja perolehan pelanggan? (Gain)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa yang benar-benar ingin dicapainya?</li> <li>- Bagaimana ia mengukur kesuksesan?</li> <li>- Pikirkan beberapa strategi yang dapat digunakannya untuk mencapai tujuan.</li> </ul>

*Sumber: Osterwalder & Pigneur (2012:131)*

## METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah deskriptif analisis. Penelitian deskriptif hanya menggambarkan suatu gejala atau fenomena secara lebih detail, kemudian hasil akhir dari penelitian deskriptif ini berupa pola-pola dari fenomena yang dibahas dalam penelitian (Prasetyo dan Jannah, 2010:42). Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif. Berikut merupakan operasional variabel :

Tabel 2 Variabel Operasional

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No. Item	Skala
Peta Empati	Apa yang dilihatnya? (See?)	-Asisten rumah tangga yang memiliki keterampilan bekerja yang berkaitan dengan urusan rumah tangga seperti mencuci, menyapu, mengepel, memasak, dan lain-lain  -Asisten rumah tangga yang berpengalaman dalam bekerja  -Ingin mendapatkan asisten rumah tangga yang selalu tepat waktu	1	Ordinal
			2	
			3	
	Apa yang didengarnya? (Hear?)	-Ingin mendapatkan asisten rumah tangga dengan mudah  -Asisten rumah tangga harus mempunyai informasi pribadi yang lengkap	4	Ordinal
			5	
	Apa yang benar-benar dipikirkan dan dirasakannya? (Think & Feel?)	-Pembayaran lebih untuk asisten rumah tangga yang memiliki keterampilan bekerja dan sikap yang jujur, sopan, dan bersih	6	Ordinal
	Apa yang dikatakan dan dilakukannya? (Say and Do?)	-Pemesanan jasa asisten rumah tangga tanpa harus mencari dan datang ke yayasan penyalur asisten rumah tangga  -Pemesanan jasa asisten rumah tangga dengan menggunakan internet	7	Ordinal
			8	
	Sakit hati apakah yang dirasakan pelanggan? (Pain)	-Mendapatkan asisten rumah tangga dengan cepat  -Tidak ingin mendapatkan asisten rumah tangga yang tidak jujur  -Pembayaran asisten rumah tangga sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan	9	Ordinal
			10	
			11	
	Apa saja perolehan pelanggan? (Gain)	- Asisten rumah tangga yang memiliki sikap yang baik seperti jujur, sopan, dan dapat berkomunikasi dengan baik  -Asisten rumah tangga yang dapat melakukan pekerjaan lain seperti supir, babysitter, atau tukang kebun	12	Ordinal
			13	

(Sumber: Olahan Peneliti, 2015)

Data primer diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner dan wawancara terstruktur berupa profil responden. Variabel penelitian terdiri dari 6 sub variabel ( *see, hear, think & feel, say & do, pain, dan gain*) penelitian yang dioperasionalkan menjadi beberapa butir pertanyaan. Seluruh butir pertanyaan diukur dengan menggunakan skala Likert 4-poin. Pengisian kuesioner dilakukan dengan mendatangi responden dan mempersilahkan responden mengisi sendiri dan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya. Pemilihan responden dilakukan secara simple random sampling sebanyak 100 responden.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden sesuai kriteria yang telah ditetapkan peneliti, pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner dan wawancara. Analisis akan disajikan dengan mengkaji setiap variabel dan sub variabel yang terlibat untuk mengetahui gambaran dari masing-masing sub variabel kemudian mengkaji pemahaman profil konsumen pengguna jasa pengguna asisten rumah tangga di Kota Bandung menggunakan Peta Empati.

Bagian ini akan membahas mengenai hasil uji instrument dan analisis deskriptif dari masing-masing sub variabel yang terlibat dalam penelitian ini, yaitu *See, Hear, Think & Feel, Say and Do, Pain dan Gain*:

### Deskripsi Sub Variabel *See*

Hasil deskriptif dari sub variabel *See* menunjukkan bahwa pengguna jasa asisten rumah tangga di Kota Bandung menginginkan asisten rumah tangga dengan kriteria yang juga merupakan indikator dari sub variabel *See* yaitu "asisten rumah tangga yang memiliki keterampilan bekerja yang berkaitan dengan urusan rumah tangga seperti mencuci, menyapu, mengepel, memasak, dan lain-lain" dengan nilai presentase skor total 84,25% dan termasuk dalam kategori sangat tinggi yang dapat disimpulkan mayoritas pengguna jasa asisten rumah tangga sangat menginginkan asisten rumah tangga seperti yang dijelaskan dalam indikator dari sub variabel *See* tersebut, "asisten rumah tangga yang berpengalaman dalam bekerja" dengan nilai presentase skor total 67,5% dan termasuk dalam kategori tinggi yang dapat disimpulkan mayoritas pengguna jasa asisten rumah tangga menginginkan asisten rumah tangga seperti yang dijelaskan dalam indikator dari sub variabel *See* tersebut, serta "asisten rumah tangga yang selalu tepat waktu" dengan nilai presentase skor total 86% dan termasuk dalam kategori sangat tinggi yang dapat disimpulkan mayoritas pengguna jasa asisten rumah tangga sangat menginginkan asisten rumah tangga seperti yang dijelaskan dalam indikator dari sub variabel *See* tersebut.

### Deskripsi Sub Variabel *Hear*

Hasil deskriptif dari sub variabel *Hear* menunjukkan bahwa pengguna jasa asisten rumah tangga di Kota Bandung menginginkan asisten rumah tangga dengan kriteria yang juga merupakan indikator dari sub variabel *Hear* yaitu "mendapatkan asisten rumah tangga dengan mudah" dengan nilai presentase skor total 93,5% dan termasuk dalam kategori sangat tinggi yang dapat disimpulkan mayoritas pengguna jasa asisten rumah tangga sangat menginginkan asisten rumah tangga seperti yang dijelaskan dalam indikator dari sub variabel *Hear* tersebut, dan "asisten rumah tangga harus memiliki informasi pribadi yang lengkap" dengan nilai presentase skor total 84,5% dan termasuk dalam kategori sangat tinggi yang dapat disimpulkan mayoritas pengguna jasa asisten rumah tangga sangat menginginkan asisten rumah tangga seperti yang dijelaskan dalam indikator dari sub variabel *Hear* tersebut.

### Deskripsi Sub Variabel *Think & Feel*

Hasil deskriptif dari sub variabel *Think & Feel* menunjukkan bahwa pengguna jasa asisten rumah tangga di Kota Bandung menginginkan asisten rumah tangga dengan kriteria yang juga merupakan indikator dari sub variabel *Think & Feel* yaitu "pembayaran lebih untuk asisten rumah tangga yang memiliki keterampilan bekerja dan sikap yang jujur, sopan, dan bersih" dengan nilai presentase skor total 87,25% dan termasuk dalam kategori sangat tinggi yang dapat disimpulkan mayoritas pengguna jasa asisten rumah tangga sangat menginginkan asisten rumah tangga seperti yang dijelaskan dalam indikator dari sub variabel *Think & Feel* tersebut.

### Deskripsi Sub Variabel *Say & Do*

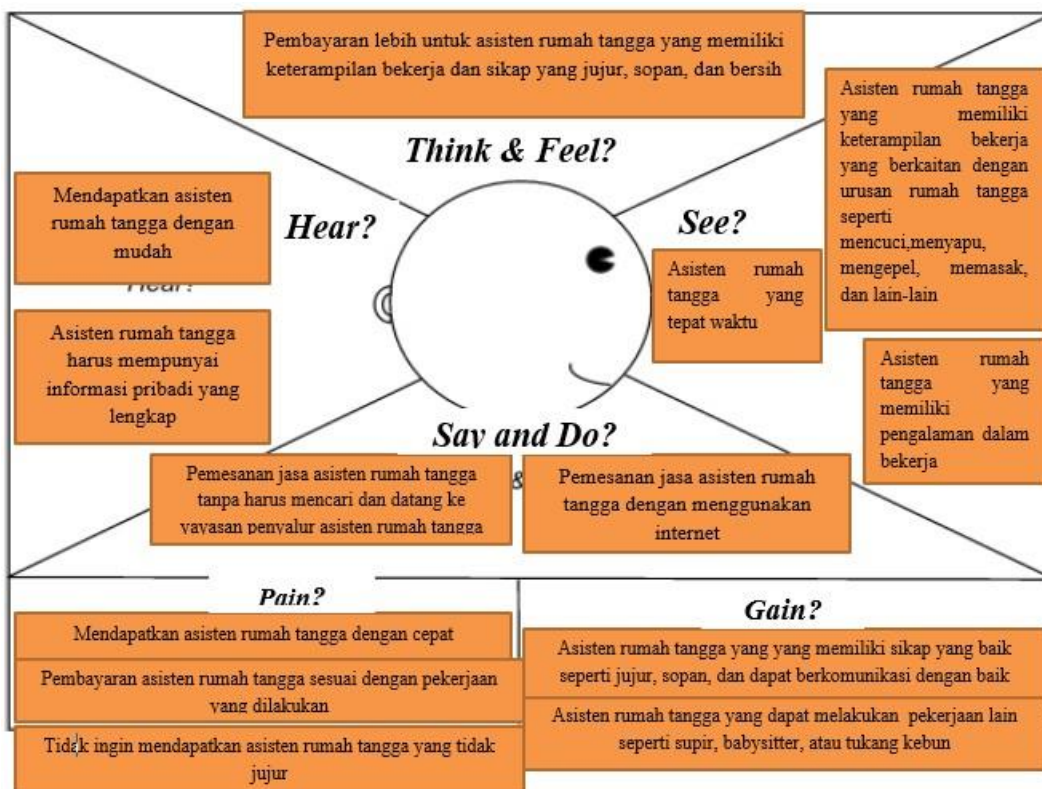
Hasil deskriptif dari sub variabel *Say & Do* menunjukkan bahwa pengguna jasa asisten rumah tangga di Kota Bandung menginginkan asisten rumah tangga dengan kriteria yang juga merupakan indikator dari sub variabel *Say & Do* yaitu "pemesanan jasa asisten rumah tangga tanpa harus mencari dan datang ke yayasan penyalur asisten rumah tangga" dengan nilai presentase skor total 72,5% dan termasuk dalam kategori tinggi yang dapat disimpulkan mayoritas pengguna jasa asisten rumah tangga menginginkan asisten rumah tangga seperti yang dijelaskan dalam indikator dari sub variabel *Say & Do* tersebut dan "pemesanan jasa asisten rumah tangga dengan menggunakan internet" dengan nilai presentase skor total 67% dan termasuk dalam kategori tinggi yang dapat disimpulkan mayoritas pengguna jasa asisten rumah tangga menginginkan asisten rumah tangga seperti yang dijelaskan dalam indikator dari sub variabel *Say & Do* tersebut.

**Deskripsi Sub Variabel Pain**

Hasil deskriptif dari sub variabel *Pain* menunjukkan bahwa pengguna jasa asisten rumah tangga di Kota Bandung menginginkan asisten rumah tangga dengan kriteria yang juga merupakan indikator dari sub variabel *Pain* yaitu ”mendapatkan asisten rumah tangga dengan cepat” dengan nilai presentase skor total 89,25% dan termasuk dalam kategori sangat tinggi yang dapat disimpulkan mayoritas pengguna jasa asisten rumah tangga sangat menginginkan asisten rumah tangga seperti yang dijelaskan dalam indikator dari sub variabel *Pain* tersebut, ”tidak ingin mendapatkan asisten rumah tangga yang tidak jujur” dengan nilai presentase skor total 97,25% dan termasuk dalam kategori sangat tinggi yang dapat disimpulkan mayoritas pengguna jasa asisten rumah tangga sangat menginginkan asisten rumah tangga seperti yang dijelaskan dalam indikator dari sub variabel *Pain* tersebut, serta ”pembayaran asisten rumah tangga sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan” dengan nilai presentase skor total 82,25% dan termasuk dalam kategori sangat tinggi yang dapat disimpulkan mayoritas pengguna jasa asisten rumah tangga sangat menginginkan asisten rumah tangga seperti yang dijelaskan dalam indikator dari sub variabel *Pain* tersebut.

**Deskripsi Sub Variabel Gain**

Hasil deskriptif dari sub variabel *Gain* menunjukkan bahwa pengguna jasa asisten rumah tangga di Kota Bandung menginginkan asisten rumah tangga dengan kriteria yang juga merupakan indikator dari sub variabel *Gain* yaitu ”asisten rumah tangga yang memiliki sikap yang baik seperti jujur, sopan, dan dapat berkomunikasi dengan baik”, dengan nilai presentase skor total 95,25% dan termasuk dalam kategori sangat tinggi yang dapat disimpulkan mayoritas pengguna jasa asisten rumah tangga sangat menginginkan asisten rumah tangga seperti yang dijelaskan dalam indikator dari sub variabel *Gain* tersebut dan ”asisten rumah tangga yang dapat melakukan pekerjaan lain seperti supir, babysitter atau tukang kebun” dengan nilai presentase skor total 68,75% dan termasuk dalam kategori tinggi yang dapat disimpulkan mayoritas pengguna jasa asisten rumah tangga menginginkan asisten rumah tangga seperti yang dijelaskan dalam indikator dari sub variabel *Gain* tersebut.



**Gambar 2 Peta Empati Berdasarkan Responden**

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Rata-rata skor total 3 item dari sub variabel *See* menghasilkan angka sebesar 79,3%, yang berarti skor tersebut berada dalam kategori “tinggi”. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen pengguna jasa asisten rumah tangga mayoritas menginginkan asisten rumah tangga seperti apa yang terlampir di setiap indikator dari sub variabel *See*.
- b. Rata-rata skor total 3 item dari sub variabel *Hear* menghasilkan angka sebesar 89%, yang berarti skor tersebut berada dalam kategori “sangat tinggi”. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen pengguna jasa asisten rumah tangga mayoritas sangat menginginkan asisten rumah tangga seperti apa yang terlampir di setiap indikator dari sub variabel *Hear*.
- c. Skor total 1 item dari sub variabel *Think & Feel* menghasilkan angka sebesar 87,3%, yang berarti skor tersebut berada dalam kategori “sangat tinggi”. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen pengguna jasa asisten rumah tangga mayoritas sangat menginginkan asisten rumah tangga seperti apa yang terlampir di indikator dari sub variabel *Think & Feel*.
- d. Rata-rata skor total 2 item dari sub variabel *Say & Do* menghasilkan angka sebesar 69,8%, yang berarti skor tersebut berada dalam kategori “tinggi”. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen pengguna jasa asisten rumah tangga mayoritas menginginkan asisten rumah tangga seperti apa yang terlampir di setiap indikator dari sub variabel *Say & Do*.
- e. Rata-rata skor total 3 item dari sub variabel *Pain* menghasilkan angka sebesar 89,6%, yang berarti skor tersebut berada dalam kategori “sangat tinggi”. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen pengguna jasa asisten rumah tangga mayoritas sangat menginginkan asisten rumah tangga seperti apa yang terlampir di setiap indikator dari sub variabel *Pain*.
- f. Rata-rata skor total 2 item dari sub variabel *Gain* menghasilkan angka sebesar 82%, yang berarti skor tersebut berada dalam kategori “sangat tinggi”. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen pengguna jasa asisten rumah tangga mayoritas menginginkan asisten rumah tangga seperti apa yang terlampir di setiap indikator dari sub variabel *Gain*.

### Daftar Pustaka

- {1}. Abdurahman, Maman; Muhidin, Sambas Ali dan Ating Somantri. (2011). *Dasar-dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- {2}. Creswell, John .W. (2009). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- {3}. Creswell, John.W (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- {4}. Kotler, P & Kevin ,L , K (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- {5}. Osterwalder, Alexander., & Pigneur, Yves. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- {6}. Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi (edisi ke-5)*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- {7}. Riduwan. (2009). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- {8}. Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. (2011). *SPSS vs LISREL, Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- {9}. Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- {10}. Satori., Komariah. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta: Bandung.
- {11}. Sekaran dan Bougie. (2010). Edisi 5, *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York: John Wiley @ Sons.
- {12}. Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (edisi ke-1).
- {13}. Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- {14}. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. Bandung: Alfabeta.
- {15}. Sunyoto Danang. (2012). *Validitas dan Reliabilitas*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- {16}. Taniredja, Tukiran., & Mustafidah, Hidayati. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- {17}. Wardhana, Aditya. (2014). *Business Model Canvas*. Bandung: PT. Karya Manunggal Lithomas.
- {18}. Zikmund., William G., et al. (2010). *Bussiness Research Methods (Eight Edison)*.
- {19}. <http://ciptakarya.pu.go.id/profil/profil/barat/jabar/bandung.pdf> Diakses pada tanggal 5 Oktober 2015.



- {20}. <http://www.apjii.or.id/read/article/apjii-at-media/182/bps-apjii-gelar-kerja-sama.html> Diakses pada tanggal 5 Oktober 2015
- {21}. <http://bandungkota.bps.go.id/Subjek/view/id/6> Diakses pada tanggal 5 Oktober 2015